



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de
consultas generales del BCP, lima 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR:

Máximo Fernando Vargas Hidalgo

ASESOR:

Dr. Darién Barramedo Rodríguez Galán


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA –PERU

2017

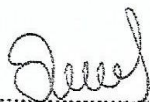
PÁGINAS PRELIMINARES

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don: Máximo Fernando Vargas Hidalgo.....cuyo título es: Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, lima 2017.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12.....(número)
Dieciete.....(letras).

Lima Este, 05 de Diciembre del 2017



PRESIDENTE

DRA. PLACENCIA MARINOS
 YVETTE CECILIA



SECRETARIO

DR. RODRIGUEZ GALAN
 DARIEN BARRAMEDO



VOCA

MAG. CANDIA MENOR
 MARCO ANTONIO

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Este trabajo va dirigido a mis familiares quienes han sido las personas que han estado a mi lado durante este largo recorrido, desde el primer día de la universidad hasta hoy, gracias a sus consejos y apoyo incondicional, por ellos hoy y siempre, hasta el final

Agradecimiento

Mi sincero agradecimiento para todas las personas que estuvieron a mi lado, entre ellos mi familia y amigos los cuales me fortalecieron con su apoyo incondicional, durante el trayecto.

Declaración de autenticidad

Yo, Máximo Fernando Vargas Hidalgo, con DNI N° 46144260, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, diciembre del 2017



Máximo Fernando Vargas Hidalgo

DNI 46144260

Presentación

Señores del jurado calificar

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad Cesar Vallejo se pone a nuestra consideración la investigación titulada marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, lima 2017. Con el propósito de optar el título profesional de administración de empresas.

INDICE

PÁGINAS PRELIMINARES.....	II
Página del jurado.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Declaración de autenticidad	VI
Presentación	VII
Resumen	XI
Abstract.....	XII
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del problema.....	25
1.4.1. Problema general.....	25
1.4.2. Problema específico.....	25
1.5. Justificación del estudio	26
1.5.1. Justificación teórica:.....	26
1.5.2. Justificación práctica:	27
1.5.3. Justificación metodológica:	27
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivo	27
1.7.1. Objetivo principal	27
1.7.2. Objetivo específico.....	27
II. MÉTODO.....	29
2.1. Diseño de la investigación.....	30
2.1.1. Tipo de investigación	30
2.1.2. Nivel de la investigación	30
2.1.3. Diseño de la investigación	30
2.2. Variables y Operacionalización	30
2.3. Población y muestra.....	32
2.3.1. Población:.....	32
2.3.2. Censo:	32

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	32
2.4.1. Validez y Confiabilidad del Instrumento	32
2.4.2. Validez del instrumento.	33
2.4.3. Confiabilidad del instrumento	34
2.5. Métodos de análisis de datos:	34
2.6. Aspectos éticos	34
III. RESULTADOS	36
3.1. Marketing interno	37
3.2. Desarrollo de los empleados	37
3.3. Comunicación interna.....	38
3.4. Contratación y retención de los empleados	39
3.5. Adecuación al trabajo.....	39
IV. DISCUSIÓN.....	41
V. CONCLUSIONES	44
VI. REFERENCIAS.....	47
VII. ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Matriz de operacionalización de la variable: marketing interno.....	30
Tabla 1 Tabla de relación de expertos.....	32
Tabla 2 Criterios de evaluación.....	32
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad.....	33
Tabla 5 Niveles del Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima,2017.....	36
Tabla 6 Niveles del Desarrollo de Empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima, 2017.....	36

Tabla 7 Niveles del Comunicación Interna desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima, 2017.....37

Tabla 8 Niveles del Contratación y retención de los empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima, 2017..... 38

Tabla 9 Niveles del Adecuación al trabajo desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima, 2017..... 39

Resumen

El objetivo de la investigación se estableció en describir el Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, Lima 2017, la recolección de los datos se llevó a cabo mediante un censo de los 140 colaboradores que se desempeñan en el área, se trabajó con 4 dimensiones: desarrollo de empleados, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna. Las cuales delimitan lo que se conoce como Marketing Interno y lo que abarca en una organización.

El tipo de estudio utilizado para esta investigación fue el aplicado ya que lo que se busco fue el describir la variable en mención, también debemos mencionar que el diseño de la investigación fue el no experimental, como resultado que se obtuvo luego de aplicar la encuesta se obtuvo que en un 54.3% de los encuestados consideraron como bueno el nivel de desarrollo de la variable en la organización, además de que un 42.1% comento que estaba en un nivel regular además de que solo un 3.6% contesto que el nivel era malo. Como contribución se logra el hacer conocer la perspectiva que tienen los trabajadores del área de consultas generales sobre el marketing interno que emplea el BCP para futuras investigaciones relacionadas a la variable.

Palabras claves: Marketing Interno, Compromiso, Satisfaccion.

Abstract

The main objective of this investigation has been to describe the internal marketing from the perspective of the workers from the Consultas Generales area, Lima 2017, a number of 140 workers were asked, in order to find what they think about, the investigation used 4 dimensions that help us to determinate what internal marketing is inside the organization, as a result according to the point of view of the workers, the organization is fulfilling their expectations, as a contribution this investigation show us how an enterprise can find the way to create harmony between workers and the enterprise.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad lo que se busca en la empresa es la capacidad y velocidad para la innovación, la era en la que nos encontramos exige que las empresas desarrollen la creatividad en los colaboradores y para que la creatividad se desarrolle es muy importante la experimentación y generación de un ambiente grato y de libertad, ya en este contexto las empresas tendrán que desarrollar los medios y tácticas para mantener a su personal y que no solo brinden sus capacidades, sino que también logren brindar su iniciativa al estar en un mercado altamente competitivo, este plan se ha convertido en un tema de suma importancia para la organización.

Ante esto se puede traer a colación la vieja idea que ha regido las políticas de las organizaciones, la cual era que el colaborador solo era un ente, al cual se le pagaba para cumplir su trabajo mas no importaba su opinión, se han podido recolectar algunos datos que nos plantean la necesidad de una reestructuración del sistema. Como resultado de una investigación realizada en los estados unidos se muestra que la población laboral desmotivada, alcanza un 52% y que de este un 28% indicaba que no tenía el más mínimo interés por su trabajo y que el 24 % restante solo acudía a su centro de labores por necesidad o rutina.

Esto se ve reflejado en falencias que aquejan a la organización, como la carencia de una visión estratégica, que como resultado da soluciones cortoplacistas, estructuras organizativas obsoletas, falta de planes estratégicos en el área de recursos humanos, inadecuación profesional al puesto de trabajo, ya que no se establece un proceso de selección eficaz, en el cual no se valora el crecimiento que viene desde puestos anteriores en los cuales se va aprendiendo, además de una ineficaz política salarial. Todos estos aspectos generan pérdida de competitividad, ya que incrementan los costes en la organización.

En el país podemos encontrar en las empresas, síntomas que demuestran el mal empleo de estas técnicas las cuales son:

- Empleados que desconocen las actividades que realiza la empresa, generando una falta de identidad del colaborador hacia la organización.
- Falta de compromiso con la meta de la organización, ya que no identifican su función o rol dentro de ella creando escases de empoderamiento.
- El trabajo realizado por el colaborador es limitado a tan solo cumplir lo que se establece como parte de su desempeño laboral, haciendo que estas labores dejen de ser un medio para hacer crecer a la organización, esto nos indica que no hay fidelización hacia la marca.
- Se genera desmotivación hacia el proponer y promover mejoras en el desarrollo de funciones en la organización, ya que no hay claridad debido a que se desconoce cuál es la actividad principal de la empresa o core business.
- La no existencia de motivación que hace que los empleados tan solo actúen de manera repetitiva, que no tienen el fin de buscar el resultado óptimo para la organización.

Dentro del área de consultas generales de BCP encontramos déficit en la auto capacitación del colaborador, ya que no suelen estar actualizados con los flujos necesarios para poder desempeñar sus labores a cabalidad, además de que hay un gran nivel de rotación de personal ya que se encuentra que de cada capacitación nueva que ingresa al área, al menos un 40% de ellos no llegan a cumplir el año de labores, generando la necesidad de hacer convocatorias cada 2 meses, creando la necesidad de adiestrar a nuevos trabajadores en los flujos, generando desinformación en el servicio que brindan hacia el cliente.

Luego se demuestra también la falta de interés hacia llegar a cumplir los objetivos que se le plantean al colaborador de manera trimestral, en la cual solo un 30% logran alcanzarlo, como resultado no se llega a completar las ganancias planteadas al comienzo de año, además de falta de promoción hacia puestos mejores ya que el colaborador no muestra interés en mejorar sus indicadores hacia el logro de migrar o ascender a un área mejor.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

En la búsqueda de trabajos que antecedan a la investigación que realizamos, encontramos los siguientes.

Stephens (2016). Autor del trabajo que lleva por título *marketing interno en las empresas del sector hotelero en San Andrés islas: estudio de caso hoteles portobello*. Estudio que tuvo como objetivo general Identificar las Prácticas y Actividades de Marketing Interno en las empresas del sector hotelero en San Andrés Islas, a partir del modelo de Berry: estudio de caso Cadena Hotelera Portobello 2016. El tipo de investigación es descriptivo y el diseño fue el no experimental; la población que se utilizó fue de 65 trabajadores que pertenecen a la cadena hotelera Portobello, como muestra se utilizó a 7 colaboradores del área administrativa y 13 del área operativa dando un total de 20 colaboradores encuestados; el instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta en escala tipo Likert.

Como principales resultados que se obtuvieron, están el que el 57% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con las políticas del manejo del personal, otro de los resultados nos muestra que un 71% esta en desacuerdo con las actividades que se realizan para la capacitación de personal, en cambio el 69% están conformes con las políticas para el ascenso dentro de la organización, como también tenemos el 57% que consideran que la comunicación dentro de la organización son insuficientes, para los encuestados un 72% indican que no se compensa el lograr objetivos por parte de la organización. Como conclusiones tenemos que en factores que son de trascendencia para el desarrollo del Marketing Interno en una organización, estos son calificados de una manera negativa por los colaboradores teniendo entre ellos a la adecuada selección de personal, un sistema de compensación, la evaluación de desempeño y la participación en decisiones en la empresa, sin embargo hay fortalezas como el ambiente de trabajo y la comunicación interna que existe en la organización.

Se tomó como referencia este antecedente, por el grado de similitud, con nuestra investigación, y por los instrumentos y confiabilidad utilizada, que nos servirá de mucha ayuda para nuestra discusión.

Otro trabajo que hemos tomado como antecedente para nuestro proyecto es el de Moncada (2009) que por título lleva *El marketing interno como generador de valor de las organizaciones caso universidad nacional de Colombia, sede Manizales*. Este trabajo tuvo como objetivo el Desarrollar una estrategia de marketing interno como generador de valor de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. El tipo de investigación es de carácter descriptivo y el diseño es del tipo no experimental, la población que se utilizó para el estudio fue de un total de 460 colaboradores y la muestra para la investigación fue de 244 colaboradores, el instrumento utilizado fue la encuesta en escala tipo Likert.

Como resultado de las encuesta se obtuvo que hay un 79% de desconocimiento sobre los elementos del marketing interno, como también un 72% de falta de promoción de las estrategias que se emplean para desarrollar el mejoramiento de las condiciones de los colaboradores, el 44% de los encuestados manifiesta que no son tomados en cuenta en las políticas internas de la organización, se pueden observar que también que como resultado del descontento de los colaboradores un 12% se siente desmotivado a seguir trabajando en la empresa ya que consideran que no se les tiene en consideración como parte fundamental del equipo. Como conclusión se obtuvo que los planes y estrategias que desarrolla la empresa no son enfocados de manera correcta hacia el cliente interno, y esto hace que no se enteren de lo que busca la organización, otra conclusión es que las políticas de información no están concentrándose en mostrar lo que necesitan los clientes internos, además se visualiza que los lazos de fidelización por parte de los colaboradores hacia la empresa se ve disminuida a medida que transcurre el tiempo, también se concluye que el colaborador no se encuentra conforme con el tema salarial que se brinda al colaborador como remuneración a su labor.

Se tomó como referencia este antecedente, por el grado de similitud, con nuestra investigación, y por los instrumentos y confiabilidad utilizada, que nos servirá de mucha ayuda para nuestra discusión.

Como parte de los antecedentes que hemos obtenido el trabajo realizado por Hoyos (2009) trabajo que titula *El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la universidad autónoma de Manizales*. El cual tuvo el objetivo Proponer un modelo de marketing interno para orientar al cliente interno en materia de comunicaciones para generar mayor calidad en el servicio de la Unidad de Comunicaciones en la Universidad Autónoma de Manizales, el tipo de investigación fue de carácter descriptivo y el diseño es de tipo no experimental y el instrumento de investigación es la encuesta de escala tipo Likert. La población que se utilizó fue de 406 empleados y la muestra que se utilizó fue de 97 colaboradores.

Según los resultados se puede obtener que en un 80% los colaboradores están de acuerdo que el marketing interno es fundamental para poder desarrollar de manera correcta el ambiente necesario para obtener los objetivos deseados por la organización, sin embargo solo un 17.2% considera que la organización no está cumpliendo con lo necesario para poder dirigirla hacia el objetivo deseado, un 34.3% considera que los proyectos que se estiman desarrollar en la empresa lograrán el objetivo deseado. Como conclusión se obtiene que en los niveles operativos el objetivo deseado por parte de la organización no bien siendo transmitido de manera correcta entre los colaboradores, también se concluye que el clima laboral en la organización no es el mejor ya que se encuentra altos niveles de desmotivación, en temas de retención de empleados se encuentra alta rotación en los puestos operativos, además se puede ver que las estrategias empleadas con el fin de retener o desarrollar a los empleados están en un estado insipiente.

Se tomó como referencia este antecedente, por el grado de similitud, con nuestra investigación, y por los instrumentos y confiabilidad utilizada, que nos servirá de mucha ayuda para nuestra discusión.

Nacionales

Siguiendo con la investigación tenemos el trabajo de Zegarra (2014) que lleva por título *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho*. El cual tuvo como objetivo el determinar la relación que existe entre el marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho. El tipo de estudio es descriptivo correlacional y el diseño de la investigación es descriptivo correlacional, el instrumento utilizado fue la encuesta en escala tipo Likert. La población utilizada fue de 260 colaboradores y la muestra estudiada fue de 155 colaboradores.

Como resultados resaltantes se obtiene que en el hospital el personal se encuentra poco familiarizado con el concepto del marketing interno, ya que en un 70% consideran que el hospital no los motiva a desarrollarse en sus labores, como también se observa que en un 66% indican que solo asisten al hospital porque se sienten seguros por el sueldo, indican también en un 80% que la remuneración que perciben no satisface sus necesidades básicas. Como conclusión se obtuvo que los niveles de correlación son significativos entre las variables estudiadas, sin embargo se visualiza que hay un alto índice en el cual el nivel de las correlaciones son regulares dejando evidencia que hay aspectos por mejorar, con relación a aprovechar el Marketing interno, podemos ver que hay un nivel más alto con respecto a la apreciación del marketing interno en los doctores dentro del hospital en comparación con el nivel que se obtiene al encuestar a las enfermeras, también se concluye que las estrategias de marketing Interno no han sido establecidas de manera correcta ya que se evidencia que mientras el puesto sea de mayor jerarquía el nivel de aceptación de las estrategias planteadas son percibidas como mejores.

Se tomó como referencia este antecedente, por el grado de similitud, con nuestra investigación, y por los instrumentos y confiabilidad utilizada, que nos servirá de mucha ayuda para nuestra discusión.

También el trabajo de Dávila y Velasco (2013) que titula *la satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing* el cual fue elaborado con el objetivo de explorar estrategias y prácticas de endomarketing desarrolladas por empresas de diferentes sectores económicos. El tipo de estudio es de naturaleza descriptiva y el diseño de investigación no experimental, el instrumento utilizado fue la encuesta en escala tipo Likert.

En la empresa se obtuvo que los colaboradores en un 55.4% consideran que la empresa emplea estrategias de marketing interno que hacen sentir al colaborador comprometido con el objetivo, también por esta misma encuesta se obtienen que los colaboradores en un 70% considera que los estrategias aún pueden seguir mejorando en busca de mayor satisfacción hacia el colaborador, así como también consideran que son una parte importante hacia la búsqueda de los objetivos finales de la organización en un 90%. Como conclusión se obtuvo que las estrategias de marketing interno en la organización han logrado calar en la organizaciones estudiadas además, se visualiza que en las organizaciones en las cuales el marketing interno ha sido mejor empleado son empresas en las cuales se ha logrado conseguir trabajadores que brindan un extra a la organización haciendo que la empresa se vista de manera distinta las que compiten con esta en el mismo sector, además se visualiza que el clima laboral desarrollado hace que haya un bajo nivel de descontento, se visualiza que los niveles de aceptación de las estrategias planteadas en la organización son aprobadas en todos los niveles.

Se tomó como referencia este antecedente, por el grado de similitud, con nuestra investigación, y por los instrumentos y confiabilidad utilizada, que nos servirá de mucha ayuda para nuestra discusión.

Tenemos para bien el tomar el trabajo de Vilela (2014), que titula *influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa böhler, cercado de lima – año 2014* el cual fue elaborado con el objetivo de Determinar la influencia del Marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014,

Para el tema metodológico podemos mencionar que es una investigación descriptiva correlacional, además como conclusión Se ha determinado que la aplicación de estrategias de marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, el tipo de estudio es descriptivo correlacional y el diseño de la investigación es no experimental, la población que se utilizo fue de 15 colaboradores y se utilizó el censo para el estudio .

Con el análisis de los resultados observamos que 86.7% de los colaboradores se sienten satisfechos con su trabajo demostrándose que las estrategias de marketing interno que se aplican en la empresa BÖHLER influyen positivamente en la motivación de los colaboradores, además en el tema de comunicación interna se obtuvo un 75.2% que aprobaban las estrategias planteadas, luego con 72.7% se demuestra que en la organización los trabajadores se sienten reconocidos al momento de alcanzar sus logros. Como conclusión se obtuvo en el trabajo de que en los aspectos cruciales como el caso de satisfacción del trabajo, comunicación interna y el reconocimiento de los colaboradores se obtuvo niveles altos de aceptación, lo que demuestra que las estrategias planteadas por parte de la empresa si han calado en la percepción de los colaboradores influyendo estas en la motivación de ellos, generando un ambiente laboral comodo para el colaborador.

Se tomó como referencia este antecedente, por el grado de similitud, con nuestra investigación, y por los instrumentos y confiabilidad utilizada, que nos servirá de mucha ayuda para nuestra discusión.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Variable: Marketing Interno

Marketing Interno: Herramienta de gestión del talento humano

Para Bohnenberger (2005), el marketing interno se presenta como la manera de gestionar correctamente las necesidades del cliente interno (colaboradores, empleados), para lograr este propósito se utiliza las premisas del marketing que se aplica a los consumidores para que el

colaborador pueda comprar la idea que desea la empresa que el empleado tenga.(p.25)

Siguiendo con la idea que nos brinda Bohnenberger (2005), se analiza que el marketing interno es una filosofía en la cual se busca crear un enfoque orientado al cliente que hace uso de las estrategias de marketing para que se logre el éxito en la satisfacción del cliente interno, mediante la correcta implementación de un ambiente adecuado que respete las necesidades y deseos del empleado. (p.25)

Las dimensiones que nos plantea para la variable marketing interno Bohnenberger (2005), son las siguientes:

- Desarrollo, que se llevaría con el área de recursos humanos en la cual el marketing influiría en la capacitación para poder generar la orientación del colaborador hacia la satisfacción del cliente, esto sería importante ya que se podría generar un sentido de seguridad en el empleado ya que al sentir que la empresa busca desarrollar sus habilidades es porque le da importancia a las labores que realiza.
- Contratación de empleados, en este punto se considera que la empresa debe de contratar al personal idóneo, que tengan de por sí la predisposición para buscar cumplir con los objetivos y estar dispuesto a brindar su iniciativa en busca de alcanzar logros individuales y como equipo, ya que sin esta no se podría implantar lo que busca la empresa. Luego mediante la retención se consideraría mencionar dentro del tópico lo referente al reconocimiento el cual se puede definir como el premio que se le otorga al trabajador por haber alcanzado los objetivos planteados por la empresa. Como resultado el sentimiento de satisfacción y valoración de sus funciones en la organización se acrecienta.
- Adecuación al trabajo, en síntesis nos referimos al hecho de que cada colaborador tiene que estar en el puesto en el cual sus habilidades y motivaciones se encuentren en concordancia

con la labor que realiza en su puesto, en este aspecto también juega mucho el empowerment que se ve relacionado con la confianza y libertad que se le da al empleado para realizar sus funciones.

- Comunicación interna, se comprende como la acción que ejerce la empresa desde los gestores que vendrían a ser los jefes o cabezas de organización hacia los empleados en los cuales se debe tener un énfasis en comunicar de manera clara y precisa los objetivos y metas de la organización, los resultados alcanzados los valores, la cultura de la organización y los cambios organizacionales.

Según Bohnenberger (2005), considera que el Marketing Interno se podría catalogar como una gestión del talento humano que utiliza las estrategias del Marketing para poder generar lo que haría más atractiva a una organización, empleando lo mencionado se puede llegar a generar un ambiente mucho más afectivo para el colaborador haciendo que se sienta acogido y amparado que no solo es un número del cual se busca obtener la mayor ventaja, esta filosofía debe partir desde lo más alto de la plana estratégica de la empresa, considerando al colaborador como cliente de la empresa y como tal la empresa siempre tiene que buscar que conseguir brindarle satisfacción.(p.205)

Marketing interno: el empleado como un cliente de la organización.

Para Berry (1991), el marketing interno está enfocado en hacer que las condiciones del trabajo que realiza el empleado satisfagan sus necesidades al mismo tiempo que satisfagan las necesidades de la organización, también hace una reflexión en la cual nos indica que la diferencia entre el cliente interno (empleado) y el externo (consumidor), radica en que el primero tiene que aceptar las condiciones que se le impongan mientras que el otro puede escoger (p.98).

Ante esta analogía Berry nos presenta las áreas en las cuales se debe trabajar para poder hacer de que a pesar de que el producto que se brinda al empleado (trabajo), sea impuesto este no deje de brindar satisfacción.

La lucha por talentos que constituye la búsqueda de las personas idóneas para desempeñarse en la empresa, tenemos además el preparar a las personas para la performance el cual nos indica que el empleado no solo se le capacita para hacer sus funciones sino que se le debe de demostrar el por qué hacer sus funciones, Berry también habla sobre la medida y el reconocimiento los cuales son el recompensar a un colaborador por el desempeño obtenido realizando sus funciones, también indica que el conocer a sus clientes el cual es poner énfasis en la premisa de que el trabajador es un cliente y como tal se le tiene que vender la idea de la organización, buscando satisfacer sus necesidades y motivaciones, luego la visión que es el significado de lo que busca la empresa y desea que el trabajador tenga en mente para poder alcanzar los objetivos, y para finalizar nos habla del trabajo en equipo y la libertad para el trabajo, las cuales se enfatizan en el desempeño del trabajador con los otros colaboradores y sobre la autonomía que se le da para cumplir sus funciones.

La idea de cumplir con estos aspectos dentro de la organización es vender al trabajador las labores dentro de la organización, convirtiéndolas en productos, esto haría que el colaborador se comprometa más con la organización generando en el la idea de satisfacción, y logrando así poder captar al personal idóneo para cumplir funciones dentro de la organización, generando finalmente ventajas competitivas de cara a que el colaborador satisfecho, que ha comprado la idea de que la organización se esmera por cumplir sus necesidades hace que este produzca más que en resumidas cuentas es lo que busca la organización.

Marketing interno: un enfoque de proceso

Grönroos (1990), nos comenta que es por medio del entrenamiento brindado en los programas de capacitación que se mejoran la aptitudes de los colaboradores, haciéndolos formar parte del engranaje en el

funcionamiento de la organización, brindando empleados con aptitudes y destrezas que fomentan la atención en las necesidades de los clientes, se busca con esto el vender la empresa a los colaboradores hacerlos consientes de los valores y la cultura interna de la organización.(p.08)

También es uno de los primeros en reflexionar sobre la combinación del marketing con los conceptos relacionados a la gestión de personal y el comportamiento organizacional logrando que de esta manera se pueda llegar a generar satisfacción al cliente externo mediante los empleados; nos comenta que el marketing interno es una filosofía que debe de crear el entendimiento y la apreciación de los roles ben la organización y generar y retener empleados consientes en la satisfacción del cliente externo.

Se logra obtener también el análisis de que si a los colaboradores se la da la libertad de poder decir que acción tomar bajo su propio criterio, brindándole las herramientas necesarias generan satisfacción en el trabajo dando un plus adicional en su desempeño, al sentir propio el proceso, da a entender de que si se le da este empoderamiento al colaborador haces sentir suya la empresa y que este buscara que dicha decisión tomada repercuta de manera favorable para la organización, ya que siente que el resultado de la libertad que tuvo para decidir logre el objetivo que busco desde el comienzo.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

- ¿Cuáles son las características del análisis del marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017?

1.4.2. Problema especifico

- ¿Cuáles son las características del desarrollo de los empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017?
- ¿Cuáles son las características de la comunicación interna desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017?
- ¿Cuáles son las características de la contratación y retención de los empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017?
- ¿Cuáles son las características de la adecuación al trabajo desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017?

1.5. Justificación del estudio

La necesidad de la presente investigación radica en los resultados a obtener y posibles aplicaciones que de ella se desprenderán. Así, tenemos:

1.5.1. Justificación teórica:

La compilación y sistematización de un marco teórico que permita proporcionar a la comunidad científica de conceptos propios y actualizados de la variable en estudio, muy importante en tiempos donde existe la necesidad de ir precisando conceptos que permitan el implantar un sistema en el cual el colaborador sea la pieza fundamental para lograr los objetivos de la empresa, y este trabajo sea un sustento teórico y beneficio a la organización en su conjunto.

1.5.2. Justificación práctica:

Los resultados que se obtengan de la variable en estudio van a permitir describir alternativas de solución a los problemas que se tiene en la búsqueda de satisfacción para los colaboradores dentro de una organización, y mostrar como el marketing interno puede ser implementado en las organizaciones.

1.5.3. Justificación metodológica:

Este estudio servirá como una guía metodológica para otras investigaciones similares de Administración, marketing, etc., el tema de Marketing interno que es de mucha utilidad para empresas de servicios, en pleno crecimiento, proporcionando así los instrumentos de investigación necesarios para su aplicación.

1.6. Hipótesis

No se planteara hipótesis, Hernández, Fernández, Baptista (2014), señala que “las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho” (p.104).

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo principal

- Describir las características del marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017.

1.7.2. Objetivo específico

- Describir las características del desarrollo de los empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017
- Describir las características de la comunicación interna desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017
- Describir las características de la contratación y retención de los empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017
- Describir las características de la adecuación al trabajo desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación en que se empleara para este proyecto es el aplicado según el concepto que nos brinda por parte de la escuela.

2.1.2. Nivel de la investigación

En el nivel de investigación que se empleara será el descriptivo del cual Hernández et. al. (2014) señala que “diseños transeccionales descriptivos son los que indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (p.105).

2.1.3. Diseño de la investigación

El diseño empleado en el proyecto será el no experimental en cual Hernández et. al. (2014) señala “investigación no experimental estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

2.2. Variables y Operacionalizacion

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: MARKETING INTERNO

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing interno	Según Bohnenberger (2005) el marketing interno se presenta como la manera de gestionar correctamente las necesidades del cliente interno (colaboradores, empleados), con la finalidad de poder brindar un mejor servicio hacia el cliente externo (consumidores)	La variable marketing interno será medida mediante cuestionario, se presentan las dimensiones y en consideración se adoptara los siguientes artefactos, valores y creencias, expuestas y supuestos subyacentes, a su vez se presenta los indicadores que se presentaran a continuación	Desarrollo de los empleados	Oportunidades	Ordinal
				Capacitación	Ordinal
				Conocimiento	Ordinal
			Comunicación interna	Conocer resultados	Ordinal
				Valores	Ordinal
				Objetivos	Ordinal
			Contratación y retención de los empleados	Cambios	Ordinal
				Claridad en contratos	Ordinal
				Remuneraciones	Ordinal
				Pagos extras	Ordinal
			Adecuación trabajo al	Cambio de función	Ordinal
				Libertad de decisión	Ordinal
				Atención de necesidades	Ordinal

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población:

La población que utilizaremos para el proyecto de investigación serán los colaboradores del área de consultas generales del BCP, Lima, 2017 que en su total son 140. Para poder tomar este dato nos apoyamos en Hernández et. Al. (2014) que nos indica “población o universo conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

2.3.2. Censo:

Para conveniencia de nuestra investigación utilizaremos a toda la población que es de 140 colaboradores, para Hernández et. Al. (2014) que nos menciona lo siguiente “solo cuando queremos efectuar un censo debemos incluir todos los casos (persona, animales, plantas, objetos) del universo o población” (p.42). Este hecho hará que nuestra muestra sea un censo, ya que lo que buscamos es conocer la opinión que se tiene sobre la variable en estudio.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica que utilizaremos será la encuesta o cuestionario, en el cual aplicaremos el escalamiento de Likert que según Hernández et. Al. (2014) se presenta de la siguiente manera: “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”.

Para la validez se utilizó el juicio de expertos para lo cual Hernández et. Al. (2014) nos indica “grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema.

2.4.1. Validez y Confiabilidad del Instrumento

Las consideraciones del instrumento fueron validados por juicio de expertos en la materia, lo que permitió formar una base, donde se pueda

establecer y analizar criterios sobre las funciones de cada uno de los objetivos de estudio.

2.4.2. Validez del instrumento.

Para Hernández et. al. (2010) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p.243)

Tabla 1

Tabla de relación de expertos

Expertos	Aplicable
Mg. Luis Flores	80%
Mg. Teresa Narváez	70%
Mg. Yuri Martínez	79%
Mg. Lorena Paz	80%
Mg. Marco Candia	70%

Nota: Elaboración propia

En la tabla, se muestra el resultado obtenido por la validación del instrumento llevado a cabo por juicio de expertos, a fin de poner en consideración a los conocedores de la materia.

Tabla 2

Criterios de evaluación

CRITERIOS DE EVALUACION					
Claridad	80%	70%	79%	80%	70%
Objetividad	80%	70%	79%	80%	70%
Actualidad	80%	70%	79%	80%	70%
Organización	80%	70%	79%	80%	70%
Suficiencia	80%	70%	79%	80%	70%
Intencionalidad	80%	70%	79%	80%	70%
Consistencia	80%	70%	79%	80%	70%
Coherencia	80%	70%	79%	80%	70%
Metodología	80%	70%	79%	80%	70%
Promedio de valoración	80%	70%	79%	80%	70%

Nota: Elaboración propia

$$P = \frac{\sum P}{5} = \frac{379}{5} = 75.8\%$$

En la tabla los expertos aprobaron su aplicabilidad y capacidad con un 75.8 % de aceptación, para ser utilizada en la variable Marketing Interno.

2.4.3. Confiabilidad del instrumento

Respecto a la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, Sánchez & Guarisma (1995), nos dicen que “una medición es confiable o segura, cuando aplicada repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores, da iguales o parecidos resultado” (p.85).

Se hallara la confiabilidad del instrumento empleando el alfa de crombach Para lo cual se tomó como muestra o prueba piloto a 30 colaboradores, del área de consulta generales del BCP. En el distrito de lima.

A continuación se muestran la confiabilidad del instrumento para la variable.

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	30

Nota: Software SPSS

2.5. Métodos de análisis de datos:

Para el análisis de los datos usaremos el sistema estadístico SPSS, el cual será utilizado luego de haber recolectado todo los datos con el instrumento aplicado a la investigación, y como resultado tendremos las tablas y figuras que nos servirán para el análisis.

2.6. Aspectos éticos

Para el desarrollo de esta investigación se considera los aspectos éticos los cuales permitieron señalar que los datos encontrados no serán cambiados, ni se alteraran los resultados solo se utilizaran para conocer los conceptos de las variables y dimensiones.

Por otro lado la recolección de datos se tendrá en cuenta la autonomía de libertad de las personas encuestadas al momento de responder las encuestas, así mismo todas las personas encuestadas tendrán información sobre el propósito y a la vez tendrán su aceptación propia.

III. RESULTADOS

3.1. Marketing interno

El objetivo principal de esta investigación que es el Describir las características del marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017.

Tabla 5

Niveles del Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima, 2017.

Marketing Interno			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	5	3,6
	Regular	59	42,1
	Alto	76	54,3
	Total	140	100,0

Nota: Elaboración propia

En la tabla podemos observar que según las encuestas realizadas a los colaboradores, sobre la perspectiva que tienen del marketing interno empleado en el área de consultas generales del BCP, en un 54.3% lo colaboradores consideraron que las estrategias planteadas se encuentran en el nivel alto, también se observa que el nivel regular obtuvo un 42.1% y para un 3.6% el nivel de las estrategias son bajas.

3.2. Desarrollo de los empleados

Como uno de los objetivos específicos tenemos el Describir las características del desarrollo de los empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017. El cual nos brindó los siguientes resultados:

Tabla 6

Niveles del Desarrollo de Empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima, 2017

Desarrollo de Empleados			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	9	6,4
	Regular	55	39,3
	Alto	76	54,3
	Total	140	100,0

Nota: Elaboración propia

Referente a esta dimensión obtuvimos los siguientes resultados: en un 54.3% que consideran que las tácticas empleadas para el desarrollo de los empleados tienen un nivel alto y se sienten conformes, un 39.3% consideran que las tácticas se encuentran en el nivel regular, y un 6.4% consideran que el nivel de estas tácticas es bajo.

3.3. Comunicación interna

Para el objetivo específico el cual es describir las características de la comunicación interna desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017. Tenemos los siguientes resultados:

Tabla 7

Niveles del Comunicación Interna desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima, 2017

Comunicación Interna			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	12	8,6
	Regular	63	45,0
	Alto	65	46,4
	Total	140	100,0

Nota: Elaboración propia

Como resultado en la dimensión comunicación interna, observamos que el 46.4% de los colaboradores considera que la comunicación se encuentra en un nivel alto, también obtuvimos un 45% de colaboradores que consideran que el nivel de la comunicación en el área es solo regular, y un 8.6% determina que el nivel es bajo.

3.4. Contratación y retención de los empleados

El objetivo específico el cual es describir las características de la contratación y retención de los empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017. Nos brinda los siguientes resultados:

Tabla 8

Niveles del Contratación y retención de los empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima, 2017

Contratación y retención de los empleados			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	15	10,7
	Regular	53	37,9
	Alto	72	51,4
	Total	140	100,0

Nota: Elaboración propia

Como resultado encontramos que hay un 51.4% que considera que el nivel en el tema de contratación y retención de los empleados las tácticas empleadas por la organización es alto, en un 37.9% considera que el nivel de estas tácticas es solo regular, y en un 10.7% las considera en el nivel como bajo.

3.5. Adecuación al trabajo

En el objetivo específico describir las características de la adecuación al trabajo desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 9

Niveles del Adecuación al trabajo desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima, 2017

Adecuación al trabajo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	10	7,1
	Regular	52	37,1
	Alto	78	55,7
	Total	140	100,0

Nota: Elaboración propia

Para la dimensión adecuación al trabajo se obtuvo que el 55.7% de la muestra indica que el nivel de las tácticas y estrategias son de nivel alto, luego encontramos que en un 37.1% considera que el nivel de lo planteado por la empresa es solo regular y un 7.1% no lo consideran que el nivel es bajo.

IV. DISCUSIÓN

Con los resultados obtenidos en las dimensiones estudiadas se observa lo siguiente:

En la dimensión desarrollo de los empleados se ha obtenido por el estudio que un 54.3% de los encuestados considera que el BCP ha implementado estrategias efectivas para el desarrollo de los empleados y en un 39.3% que encuentran que las estrategias establecidas no son determinantes para el desarrollo de los empleados, como contraste de estos resultados podemos observar, en el trabajo de Stephens (2016). Que según el trabajo realizado por el autor se obtiene como resultados en aspectos relacionados con el desarrollo de los empleados que en un 57% no están conformes con las políticas de manejo de personal, como en un 71% que no están conformes con el sistema de capacitaciones que brinda la empresa.

Los resultados nos llevan a concluir que en el área de consultas generales las estrategias establecidas si han logrado calar en lo colaboradores a diferencia de la empresa estudiada por Stephens en la cual gran parte de los colaboradores se encuentran desconforme con sus políticas en esta dimensión. En nuestra investigación se obtiene un 54.3% de aceptación a comparación del 57% o 71% de desacuerdo.

En el tema de comunicación interna logramos obtener un 46.4% de los encuestados que opinan que las estrategias en el área han sido llevadas de manera correcta en esta dimensión también se puede observar que hay un 45% de los empleados a los cuales no le afecta o piensan que podrían ser mejor, en comparación con los trabajos que usamos como antecedentes, en los cuales se encuentra que la comunicación no ha sido empleada de la mejor manera en la organización, en el trabajo de Moncada (2009) se observa que existe un 79% de desconocimiento sobre las estrategias implementadas en tema de Marketing interno esto a causa de la falla en la comunicación interna que se emplea en la organización estudiada.

Con los resultados obtenidos en el aspecto de contratación y retención de los empleados en los cuales obtuvimos un 51.4% que consideran que la empresa, sí se empeña en desarrollar un alto estándar en

lo que se refiere a estrategias para lograr la retención de los colaboradores e incluyendo su desarrollo dentro de la organización, este resultado nos lleva a dar razón a lo que se menciona en la teoría de Berry (1991) que a pesar de que el trabajo es impuesto por parte de la empresa hacia el colaborador, esta tiene que facilitar los medios para que el producto (trabajo) que se le brinda al cliente interno (colaborador), haga que dese pertenecer a esta organización, para lo cual menciona que la lucha por talentos, el desarrollo del performance además de la medida y reconocimiento, son factores que se asumen están relacionados a la dimensión, estudiada en esta investigación, cabe resaltar que el desarrollo de estos aspectos genera un mayor compromiso en los colaboradores hacia la empresa ya que al sentirse respaldados por parte de la organización generando un sentimiento de reciprocidad del trabajador hacia la organización.

Para el tema adecuación al trabajo los resultados obtenidos nos muestran que se obtuvo en un 55.7% se considera por parte de los encuestados que en el tema de adecuación al trabajo se están realizando buenas prácticas. Lo que nos lleva a corroborar que la institución se empeña en hacer que los colaboradores se encuentren distribuidos en las áreas idóneas para su desempeño, Bohnenberger (2005) nos comenta que cada colaborador debe de estar en el puesto en el cual encuentre concordancia entre sus habilidades y motivaciones, ya que esto daría como resultado la confianza y libertad que se busca que el colaborador obtenga al momento de realizar sus funciones.

V. CONCLUSIONES

1. Podemos concluir según el objetivo planteado el cual fue describir las características del marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017, que las estrategias planteadas han sido bien estructuradas haciendo que en un 76% se encuentren de acuerdo con lo establecido, además solo teniendo un 3.6% que considera no son buenas.
2. Para el objetivo describir las características del desarrollo de los empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017, observamos que en un 54.3% consideran que la empresa se preocupa en los buscar el desarrollo de sus colaboradores además solo un 6.4% opina lo contrario, llevándonos a concluir que si se está llevando las estrategias correctas.
3. Para el objetivo Describir las características de la comunicación interna desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017, para este objetivo se obtuvo que el 46.4% de los colaboradores consideran que las estrategias de comunicación son buenas, en este caso podemos observar que el 45% solo sienten que está en un nivel regular y solo un 8.6% consideran que están mal planteadas.
4. En el objetivo describir las características de la contratación y retención de los empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017, hay un 51.4% que consideran que en el tema de contratación y retención de los empleados, observamos que hay un 37.9% a los cuales tan solo les parece que no son malas pero tampoco son buenas y un 10.7% que son malas
5. Para el objetivo el cual es describir las características de la adecuación al trabajo desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017 se obtuvo un 55,7% de los cuales opinaron que las estrategias establecidas son buenas sin embargo hay un 7.1%

que consideran que han sido malas y el 37.1% no sienten que tengan mucho efecto en la organización.

VI. REFERENCIAS

- Barranco, J. (4 de noviembre de 2007). Marketing Interno, *Problemática General de la Empresa* recuperado de http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Interno-Problematica-General-de-la-Empresa_a15.html
- Barranco, J. (13 de noviembre de 2007). Marketing Interno, *áreas de impacto* recuperado de http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Interno-Problematica-General-de-la-Empresa_a15.html
- Berry, L. (1994) Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*.
- Berry, L. (1991) Competing through quality. New York: *Journal of Retailing Banking*. Free Press.
- Bohnenberger M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*, tesis para optar el título de doctor en economía de empresas, Departament d'Economia de l'Empresa, universitat de les illes balears, París, Francia
- Dávila A. y Velasco A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing*. Tesis para optar el título de administrador de empresas, facultad de Administración, finanzas y ciencias económicas, universidad EAN, Bogotá, Colombia.
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing managing the moments of truth in service competition. Maxwell Macmillan International editions.
- Grönroos, C. (1981). Marketing of services: A study of the marketing function of service firms. Editor University Microfilms.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20 (1).

- Haito A. (2014) *El marketing interno*. Lima (Perú): Arellano Marketing. Recuperado el 15 de junio de 2017 disponible en: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/el-marketing-interno/>.
- Hamel, G. (Julio, 2013). La importancia del marketing interno en la nueva era. *América económica*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-importancia-del-marketing-interno-en-la-nueva-era>
- Hoyos o. (2009). *El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la universidad autónoma de Manizales*, tesis para optar el título de magister en administración de negocios, facultad de administración, universidad nacional de Colombia, Manizales, Colombia
- Hernández R. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: Mcgraw-hill la importancia del marketing interno en la nueva era (2013).Santiago: américa economía. Recuperado el 15 de junio de 2017, disponible en: <http://corporativo.americaeconomia.com/#block-block-4>.
- Marín A. (2008). *Metodología de la investigación: métodos y estrategias de investigación*. metinvestigacion Recuperado el 20 de junio de 2017 disponible en : <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Moncada A. (2009). *El marketing interno como generador de valor de las organizaciones caso universidad nacional de Colombia – sede Manizales*. Tesis para optar el título de magister en administración, facultad de ciencias y administración, universidad nacional de Colombia sede Manizales, Manizales, Colombia.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc GrawH Hill Interamericana. España.
- Stephens A. (2016). *Marketing interno en las empresas del sector hotelero en San Andrés Islas: estudio de caso hoteles Portobelo*. Tesis para optar el título de magister en administración, Facultad de ciencias y

administración, universidad nacional de Colombia, San Andrés islas, Colombia.

Tracy, B. (2000). *Cómo contratar y retener a los mejores empleados.*

Ediciones Gestión.

Vilela m. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa böhler, cercado de lima – año 2014*, tesis para obtener el título de licenciado en marketing y derecho de empresas, escuela académico profesional de marketing y dirección de empresas, universidad Cesar vallejo, Lima, Perú.

Zegarra F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*, tesis para optar el título de magister en economía, facultad de ciencias económicas, universidad nacional mayor de san marcos, lima, Perú.

VII. ANEXOS

Promedio		
MARKETING INTERNO	PESO	ÍTEMS
DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS	27%	8
COMUNICACIÓN INTERNA	30%	9
CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS	16%	5
ADECUACIÓN AL TRABAJO	27%	8

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Universidad Cesar Vallejo
Escuela Profesional de Administración de empresas

Cuestionario sobre Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, lima 2017.

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, lima 2017.

Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario:

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Totalmente de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3)

En desacuerdo (2)

Totalmente en desacuerdo (1)

variable: marketing interno		escala				
dimensiones	indicadores	1	2	3	4	5
desarrollo de los empleados	Oportunidades	escala				
	1 ¿Existe una línea de carrera en la empresa a la cual pueda acceder?					
	2 ¿Las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa son justos?					
	capacitación	escala				
	3 ¿La empresa lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?					
	4 ¿La empresa le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?					
	5 ¿Los programas de capacitación son efectivos para la mejora de la empresa?					
	conocimiento	escala				
	6 ¿Conoce usted completamente los productos y servicios que ofrece la empresa?					
comunicación interna	7 ¿Conoce usted todos los procesos que intervienen en el desempeño de sus labores?					
	8 ¿El personal que trabaja en la empresa está bien capacitado?					
	conocer resultados	escala				
	9 ¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?					
	10 ¿Los resultados de su función son importantes para el desempeño de la empresa?					
	valores	escala				
	11 ¿Considera usted que la misión y visión de la empresa concuerdan con sus valores?					
	12 ¿Considera usted que los valores institucionales son bien representados en la organización?					
	13 ¿Los valores que promueve la empresa son respetados?					
contratación y retención de los empleados	objetivos	escala				
	14 ¿Los objetivos a cumplir son bien formulados por parte de la empresa?					
	15 ¿La empresa incentiva el haber alcanzado los objetivos?					
	cambios	escala				
	16 ¿Los cambios a realizarse en la empresa son comunicados con anticipación?					
	17 ¿Los cambios en la empresa siempre son necesarios?					
	claridad en contratos	escala				
	18 ¿El proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?					
	19 ¿Todas las cláusulas de su contrato han sido bien especificadas?					
adecuación al trabajo	remuneraciones	escala				
	20 ¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?					
	21 ¿Recibe todos los beneficios de ley?					
	pagos extras	escala				
	22 ¿Las horas extras son bien remuneradas en la empresa?					
	cambio de función	escala				
	23 ¿Está usted suficientemente capacitado para cumplir cualquier puesto en la organización?					
	libertad de decisión	escala				
	24 ¿Considera usted que la empresa le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?					
	25 ¿La empresa valora las decisiones que toma para el desarrollo de sus actividades?					
	26 ¿Su trabajo es importante para el desarrollo de la empresa?					
	atención de necesidades	escala				
	27 ¿Está de acuerdo con los programas que implementa la empresa para atender las necesidades de los colaboradores?					
	28 ¿Los beneficios corporativos que brinda la empresa son de ayuda para las necesidades de los colaboradores?					
	29 ¿Se siente respaldado por la empresa en todo momento?					
	30 ¿Se siente a gusto en la empresa?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable: Marketing interno			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Cuáles son las características del análisis del marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017?	Describir las características del marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017		Desarrollo de los empleados	Oportunidades	1,2	Ordinal , tipo likkert
				Capacitación	3,4,5	
				Conocimiento	6,7,8	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Comunicación interna	Conocer resultados	9,10	
¿Cuáles son las características del desarrollo de los empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017?	Describir las características del desarrollo de los empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017			Valores	11,12,13	
				Objetivos	14,15	
				Cambios	16,17	
¿Cuáles son las características de la comunicación interna desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017?	Describir las características de la comunicación interna desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017		Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos	18,19	
				Remuneraciones	20,21	
				Pagos extras	22	
¿Cuáles son las características de la contratación y retención de los empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017?	Describir las características de la contratación y retención de los empleados desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017		Adecuación al trabajo	Cambio de función	23	
				Libertad de decisión	24,25,26	
				Atención de necesidades	27,28,29,30	
¿Cuáles son las características de la adecuación al trabajo desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017?	Describir las características de la adecuación al trabajo desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP lima 2017					

Validación de instrumentos mediante juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Yuri Martínez A.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: _____
 I.3. Especialidad del experto: Metodólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, lima 2017.
 I.5. Autor del instrumento: Máximo Fernando Vargas Hidalgo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				79%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				79%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				79%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				79%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

11		UCV			
12					
13					
14			UNIVERSIDAD		
15			CÉSAR VALLEJO		
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, de del 2017

79%

Firma de experto informante

DNI: 00074364



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Narvaez Aranibar, Teresa
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - USMP
 I.3. Especialidad del experto: Docente metodólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, lima 2017.
 I.5. Autor del instrumento: Máximo Fernando Vargas Hidalgo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	<input checked="" type="checkbox"/>			
02	<input checked="" type="checkbox"/>			
03	<input checked="" type="checkbox"/>			
04	<input checked="" type="checkbox"/>			
05	<input checked="" type="checkbox"/>			
06	<input checked="" type="checkbox"/>			
07				
08				
09				
10				

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 23 de 09 del 2017

70%

Firma de experto informante
DNI: 70122038



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Flores Bolivar Luis Alberto
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC UCV
 I.3. Especialidad del experto: DIC UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, lima 2017.
 I.5. Autor del instrumento: Máximo Fernando Vargas Hidalgo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

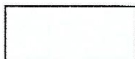
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, 26 de Set del 2017




Firma de experto informante
 DNI: ...10382413.....



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paz Liendo Lorena Rocio
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTG - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Economía - Finanzas
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, Lima 2017.
 I.5. Autor del instrumento: Máximo Fernando Vargas Hidalgo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

11				
12				
13				
14		✓	UNIVERSIDAD	
15		✓	CÉSAR VALLEJO	
16		✓		
17		✓		
18		✓		
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24		✓		
25		✓		
26		✓		
27		✓		
28		✓		
29		✓		
30		✓		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

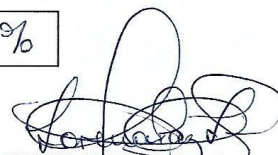
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 10 de 11 del 2017

80%



Firma de experto informante
 DNI: 70667221



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Candia Monr. Marco
- I.2. Cargo e Institución donde labora: _____
- I.3. Especialidad del experto: _____
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, lima 2017.
- I.5. Autor del instrumento: Máximo Fernando Vargas Hidalgo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, de del 2017

70%

Firma de experto informante

DNI: 10010151

Base de datos

BASES DE DATOS																																					
VARIABLE	Marketing interno																																				
DIMENSIÓN	desarrollo de los empleados									comunicación interna										contratación y retención de los empleados							adecuación al trabajo										
SUJETO <small>ITEM</small>	1	2	3	4	5	6	7	8	PP	9	10	11	12	13	14	15	16	17	PP	18	19	20	21	22	PP	23	24	25	26	27	28	29	30	PP	TOTAL		
1	5	4	5	4	4	3	4	4	33	3	4	4	4	4	5	4	4	5	37	5	5	4	5	3	22	3	4	4	5	5	4	5	5	35	127		
2	3	5	3	5	5	5	3	5	34	5	3	5	4	5	4	3	5	3	37	3	3	5	3	5	19	4	5	3	4	3	5	3	4	31	121		
3	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	5	4	5	4	5	5	3	5	40	4	5	3	4	4	20	5	5	4	5	5	4	5	4	37	135		
4	5	4	4	3	5	4	4	5	34	4	3	4	5	4	4	5	4	4	37	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	5	4	4	4	33	127		
5	5	4	4	5	4	5	3	3	33	5	4	5	4	5	3	4	5	4	39	4	4	4	5	5	22	5	4	3	3	3	4	5	5	32	126		
6	3	4	5	5	5	4	4	3	33	4	3	3	4	4	5	3	3	4	33	3	4	4	5	3	19	3	3	3	5	4	5	4	4	31	116		
7	4	5	4	5	3	3	4	5	33	3	5	4	5	4	3	5	4	4	37	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	4	4	4	4	36	129		
8	4	4	4	3	4	4	5	3	31	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42	3	3	3	4	5	18	4	4	4	5	5	3	3	3	31	122		
9	5	5	4	5	4	5	5	4	37	5	4	5	5	4	4	3	4	5	39	5	5	5	4	3	22	5	4	3	2	4	5	4	3	30	128		
10	4	4	4	4	4	4	5	4	33	3	3	3	5	5	4	4	4	5	36	4	4	3	3	5	19	4	4	5	4	5	4	5	4	35	123		
11	4	5	3	3	4	5	4	4	32	5	5	3	4	4	5	4	5	4	39	4	4	4	5	3	20	5	5	4	5	4	3	3	3	32	123		
12	5	4	4	2	3	4	5	4	31	3	3	3	4	5	4	4	4	5	35	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	4	5	3	34	122		
13	5	3	4	5	4	5	4	5	35	4	5	2	3	4	5	3	2	4	32	5	3	5	2	3	18	4	5	2	3	4	5	3	4	30	115		
14	4	5	4	3	5	5	4	5	35	3	4	5	4	2	4	3	4	5	34	5	4	3	4	5	21	5	4	5	4	3	2	4	5	32	122		
15	5	4	5	4	3	2	5	4	32	5	4	3	2	5	4	3	4	5	35	5	4	5	3	4	21	5	5	4	5	3	4	2	4	32	120		
16	4	4	4	4	5	3	5	5	34	5	4	5	4	2	5	3	4	5	37	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	5	3	4	5	34	128		
17	5	4	5	5	4	5	5	4	37	3	5	4	3	2	5	5	5	5	37	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	4	5	38	136		
18	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42	5	5	5	4	5	24	5	4	2	4	5	4	5	3	32	134		
19	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	5	5	5	39	143		
20	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	5	5	5	4	4	4	5	4	41	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	3	4	4	4	32	129		

21	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	5	5	39	145
22	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	5	4	4	36	126
23	5	3	3	3	5	5	4	3	31	3	5	4	3	3	4	3	5	5	35	3	4	5	4	5	21	3	4	5	4	5	3	3	4	31	118
24	5	4	3	5	4	5	4	5	35	4	3	5	4	3	4	3	3	5	34	3	3	3	4	5	18	4	4	5	4	4	5	5	4	35	122
25	5	3	4	5	4	5	5	5	36	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42	5	4	2	3	4	18	4	2	3	5	4	5	4	3	30	126
26	5	4	4	5	4	5	4	2	33	4	5	4	5	4	5	3	5	2	37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	4	5	38	133
27	3	5	4	5	4	5	5	3	34	5	3	4	5	5	5	4	5	4	40	4	3	5	5	5	22	2	4	5	4	5	3	4	3	30	126
28	4	5	4	2	5	3	4	5	32	4	5	5	4	5	2	4	4	5	38	4	5	3	4	5	21	4	5	5	4	4	5	4	5	36	127
29	5	4	5	3	5	4	5	4	35	2	4	5	4	5	4	3	5	4	36	5	4	3	5	3	20	5	4	3	2	5	4	5	4	32	123
30	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	4	4	5	35	138
31	4	5	5	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	5	5	39	144
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150
46	4	4	5	5	5	5	4	5	37	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	4	5	5	38	141
47	5	5	5	5	5	3	3	4	35	5	5	5	4	3	5	5	3	5	40	5	4	5	3	4	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	136
48	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	5	5	4	5	37	144

[illegible]

77	3	4	5	4	5	3	5	4	33	3	4	5	3	5	4	4	3	3	34	5	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	116
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	120
79	5	5	5	4	5	3	3	3	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	141
80	5	4	5	4	4	4	5	5	36	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	5	5	39	143
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	5	5	5	37	144
82	3	5	3	5	5	5	4	5	35	3	5	5	4	5	4	5	4	5	40	5	3	5	5	5	23	5	4	3	4	5	4	5	5	35	133
83	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	5	5	5	35	139
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	120
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24	90
86	3	4	3	3	4	4	3	3	27	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	4	3	3	3	4	17	3	4	3	4	4	4	4	3	29	103
87	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	3	3	5	5	34	137
88	5	3	5	4	4	3	3	3	30	5	4	3	4	3	4	5	5	5	38	3	4	5	4	3	19	5	4	3	3	4	3	5	5	32	119
89	5	5	5	4	5	4	5	5	38	4	5	4	5	4	5	4	3	3	37	3	5	3	4	4	19	5	4	3	5	5	5	5	4	36	130
90	5	4	5	5	5	5	4	4	37	3	5	3	3	5	5	5	5	5	39	5	4	3	5	5	22	4	5	4	3	3	3	3	3	28	126
91	5	4	4	5	3	3	3	5	32	5	4	5	3	3	3	3	5	5	36	5	4	5	5	5	24	4	5	3	5	5	5	4	5	36	128
92	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	3	4	5	5	5	5	4	3	39	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	139
93	3	5	4	5	4	5	5	5	36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	4	3	5	5	22	5	5	4	5	5	5	5	5	39	141
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	5	5	39	149
95	5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	3	5	5	31	132
96	4	3	5	3	5	3	5	5	33	5	3	4	4	5	5	3	5	5	39	5	4	3	3	5	20	5	4	5	5	5	5	5	5	39	131
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	5	5	5	39	148
98	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	5	5	5	39	138
99	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	5	5	5	39	140
100	3	3	3	3	5	3	3	5	28	4	5	3	3	3	3	5	5	5	36	3	3	5	5	5	21	5	3	3	5	3	3	3	5	30	115
101	3	3	3	4	4	4	4	3	28	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	3	3	3	5	3	17	3	3	3	5	5	5	5	5	34	111
102	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	147
103	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	4	5	5	5	38	133
104	3	3	5	5	5	5	3	3	32	3	3	3	3	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	5	5	5	5	37	131

[illegible]

Autorización de aplicación de encuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Solicitud para poder aplicar una encuesta con carácter de investigación

Saludos,

Me presento mi nombre es Máximo Fernando Vargas Hidalgo con DNI n° 46144260. Colaborador del área de Consultas Generales y mediante la presente, le pido por favor se me facilite el poder realizar una encuesta a los colaboradores que se desempeñan en el área de consultas generales, ya que debido a mi necesidad de poder obtener datos sobre la perspectiva que tiene los colaboradores con respecto al marketing interno.

Que tiene el fin de ser utilizado para poder elaborar una tesis para poder obtener el grado de licenciado en administración. Me comprometo a manipular los datos de la manera más veraz y correcta posible sin poner en riesgo la integridad de la institución.


Máximo Fernando Vargas Hidalgo


DNI 46144260


BCP
CARLOS DÁVALOS TRUJILLO
SUPERVISOR CENTRO DE CONTACTO BCP

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=890359295&ts=1&u=1068959035&lang=es>

feedback studio | "Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, lima 2017" | /0 | 1 de 9



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, lima 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:
Máximo Fernando Vargas Hidalgo

ASESOR:
Dr. Darién Barramedo Rodríguez Galán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

Resumen de coincidencias

13 %

1	www.bdigital.unal.edu... Fuente de Internet	2 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
3	docslide.us Fuente de Internet	1 %
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
6	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
7	documents.mx Fuente de Internet	1 %

Página: 1 de 71 | Número de palabras: 14546

ES 0:32 05/12/2017

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Darién Barramedo Rodríguez Galán, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada

"Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, Lima 2017.", del (de la) estudiante Máximo Fernando Vargas Hidalgo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de diciembre de 2017



Firma

Darién Barramedo Rodríguez Galán

DNI: 20044257

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Máximo Fernando Vargas Hidalgo, identificado con DNI N° 46144260, egresado de la Escuela Profesional de Administración de empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing interno desde la perspectiva de los colaboradores del área de consultas generales del BCP, lima 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA

DNI: 46144260

FECHA: 05 de Diciembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	-------------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ALFREDO SUASNABAR UGARTE

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MAXIMO FERNANDO VARGAS HIDALGO

INFORME TITULADO:

MARKETING INTERNO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS

COLABORADORES DEL AREA DE CONSULTAS GENERALES BCP, LIMA 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05-12-2017

NOTA O MENCIÓN: 17



 FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN